

<http://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/eventi/23711-l-olio-extra-vergine-d-oliva-entra-nel-salotto-buono-da-protagonista.htm>

The screenshot shows a web browser window displaying an article on the website 'Teatro Naturale'. The article title is 'L'olio d'oliva artigianale è il carro su cui salire, scendendo da quello dei blend'. The article text discusses the challenges of the Italian olive oil industry, mentioning the loss of market share to foreign companies and the decline of traditional olive cultivation. It quotes Zefferino Monini, who is associated with the article's title. The page includes social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Google+, and Pinterest, along with a search bar and navigation menu.

L'olio d'oliva artigianale è il carro su cui salire, scendendo da quello dei blend

Accade qualcosa di nuovo nel mondo dell'olio extra vergine d'oliva. C'è chi pensa di salvare la propria azienda andando all'estero, chi cerca rifugio in nuove formule, come l'olio "con prodotto italiano", e chi punta tutte le sue carte sull'extra vergine nazionale. "A volte sono a disagio nell'associazione di cui faccio parte" spiega Zefferino Monini

77 2 Google +0 0

Il mondo olivicolo-oleario italiano è in affanno e, apparentemente, non sa che strada prendere.

E' come se, crollato un castello che ha retto per trent'anni o più, qualcuno avesse gridato: liberi tutti.

Ci sono industrie olearie che vogliono cambiare aria e stanno trasferendo i propri stabilimenti all'estero. Ci sono aziende spagnole, proprietarie di marchi italiani, che chiudono parte delle proprie attività sul suolo nazionale.

Contemporaneamente il numero di frantoi attivi, in meno di cinque anni, si è ridotto di un terzo. Gli oliveti vengono abbandonati e non è raro imbattersi, anche sulle colline toscane e umbre, in boschi d'ulivi di medioevale memoria.

L'olivo e l'olio hanno attraversato già un momento buio. Era proprio il Medioevo, tempo di strutto e grassi animali, mentre l'olio extra vergine di oliva era destinato solo alla tavola dei ricchi. Tempi che non torneranno visto che l'Italia non ha più il monopolio dell'olio d'oliva, passato nelle salde mani degli spagnoli.



Nel corso di *Olio in Città*, un frantoio di idee, evento alla prima edizione organizzato a Città di Castello, c'è stata la possibilità di avvertire, ancor prima che ascoltare, gli umori di un settore che, persa la bussola che lo ha guidato per anni, fatica a ritrovare la retta via di dantesca memoria.

Come ricordato da Marco Scanu, patron di Dievole, non si può pensare di fare olio di qualità italiano con olive marce, né si può pensare che le olive vengano pagate 60-65 euro al quintale: “ho dovuto rinunciare a ritirare l'80% delle olive dei miei usuali conferitori perché non all'altezza della qualità che volevo ottenere. Quando mi sono mosso per cercare olive, in Puglia, pensavo di dover sgomitare con altri ma invece mi sono trovato solo, o quasi, a poter scegliere gli oliveti migliori e ritirare ottime olive.”

Ma le olive e l'olio italiano quest'anno non erano introvabili? Perché molire olive malandate, marce o attaccate dalla mosca, spacciando poi quell'olio per extra vergine di qualità? Perché far circolare sui social network foto tristissime di olive gettate a terra, conservate in tristissimi cumuli, in attesa che una pietosa benna le avvii verso l'estrazione?

E' come se l'Italia si fosse dimenticata di cos'è l'Italia olivicolo-olearia. Smarrita la propria identità si pensa solo a fare, non a fare bene.



Quasi imbarazzante vedere Giuseppe Mazacolin di Felsina, filosofo dell'extra vergine secondo Veronelli e Zefferino Monini dell'omonima azienda olearia, scuotere metaforicamente la testa e non riconoscersi più in quest'Italia e nelle sue strutture storiche.

“A volte sono a disagio nell'associazione di cui faccio parte, in cui vi sono operatori che esprimono concetti diversi dai miei di qualità – ha spiegato Zefferino Monini che pure di Federolio è il vicepresidente – io non mi sento un industriale ma un grande artigiano (ndr inteso come dimensioni aziendali) che ha una missione: far bene l'olio extra vergine di oliva in grandi quantità.”

Un arretramento della qualità che ha radici molto lontane, secondo Giuseppe Mazacolin: “abbiamo dimenticato le buone regoli culturali, ancor prima che colturali, espresse da Columella secoli fa. Non siamo stufi di dire quanto siamo bravi? Ma lo siamo veramente poi? Abbiamo prima necessità di tornare alle origini e alle radici dell'olivo e dell'olio. Un passaggio indispensabile per ricominciare. Già lo si fa, già questa rivoluzione è cominciata ed è inarrestabile.”

Il cuore si gonfia di ottimismo ma poi la realtà trionfa. L'Italia cerca trucchi e scorciatoie, come per l'olio d'oliva “con prodotto italiano”. Un blend di oli comunitari in cui verrebbe evidenziata la presenza di olio italiano. L'idea è stata accolta con un coro di fischi e non ha convinto neanche chi avrebbe più da guadagnarci, come Zefferino Monini: “io non farò mai blend di oli comunitari mettendo in evidenza l'olio italiano. Dobbiamo fare blend di oli nazionali di alta qualità. Il problema è che delle 300 mila tonnellate di olio italiano, l'alta qualità è poca, la qualità c'è, la mediocrità è molta e la metà è olio cattivo.”

Facile allora cominciare il gioco di puntarsi l'indice, colpa del commerciante e del frantoiano che paga poco le olive, colpa dell'imbottigliatore che paga poco l'olio, colpa della GDO che vuole l'olio solo in promozione, colpa del consumatore che compra solo l'olio 3x2.

Eccolo, il invitato di pietra, mai o raramente citato: il consumatore.

Chi di indice ferisce, però, di indice perisce. “Non possiamo dare colpe al consumatore – ha spiegato Gigi Mozzi, esperto di marketing – quando nessuno gli ha spiegato quali benefici gli dà un olio di qualità rispetto a un olio commerciale, di base, standard. Attenzione, parlare di caratteristiche (ndr acidità, polifenoli, caratteristiche organolettiche...) non significa parlare di benefici. In fase di acquisto il beneficio non si misura ma si percepisce. Emozioni, pensieri, ricordi, sensazioni. E' in base al beneficio di un prodotto che il consumatore attribuisce un valore. Smettiamo di parlare di qualità e caratteristiche dell'olio e parliamo invece dei suoi benefici, con parole e un linguaggio a misura di consumatore.”

Il mondo dell'olio d'oliva italiano, per molti anni, si è adagiato sul motto gattopardesco: cambiare tutto affinché nulla cambi. Il mondo, nel frattempo, è davvero cambiato e il comparto olivicolo-oleario italiano se n'è accorto tardi, molto tardi. Speriamo solo nella qualità, tipicamente italiana, di segnare all'ultimo minuto e in contropiede.

di **Alberto Grimelli**

pubblicato il **02 dicembre 2016** in **Strettamente Tecnico > L'arca olearia**